Industry Canada Industrie Canada Service Industries Strategis

Help What's New Site Map Feedback About Us Français

GO TO ⇨ Main Menu Search Strategis
⇨ Business Information by Sector
⇨ E-Commerce in Service Industries

Author - Industry Canada - Service Industries and Capital Projects

Publication Date - 2000-09-20

E - Commerce in Service Industries

Studies and Issue Papers

More Studies Email this document

Electronic Commerce Innovations and Marketing Management

By Norm Archer, Yufei Yuan, and Randy Bassett

**Michael G. DeGroote School of Business,
McMaster University**

ABSTRACT

The rapid growth of Electronic commerce is profoundly redefining many basic aspects of marketing. The customer populations a company serves can be extended, restricted, and/or redefined through E-commerce. It can also enhance the information content in existing company offerings, and enable the development of new information-intensive products and services. It supports shopper movement from physical to cyberspace, and enables digital delivery of information products and services directly to the customer. It makes pricing more competitive and supports new forms of payments and pricing. E-commerce has also significantly revolutionized promotion mechanisms, and fostered the elimination or adaptation of existing intermediaries as well as the development of intermediaries in entirely new forms. In this paper, the impact of electronic commerce on marketing is analyzed, based on an extended market mix model with six Ps: People, Product, Place, Price, Promotion, and Partners.

INTRODUCTION

Internet-driven e-commerce has had a significant impact on the many ways of transacting business. In this paper, we will focus on one of the most profound aspects of business that has been affected by electronic commerce - the role of marketing. A model commonly used to describe the components of marketing is "the four Ps": Product, Place, Price, and Promotion. Although this model covers a large portion of marketing activity, it lacks a measure of the

focus on the players involved. For this reason we have included Partner as a fifth "P", to reflect the many changes that are occurring with intermediary and outsourcing firms; a sixth "P" is the People or prospective customers. Customer demographics in cyberspace are significantly different from traditional marketplaces. Our discussion therefore revolves around the six P model, defined as follows.

People: prospective customers, either individuals or businesses
Product: a good, service, or idea to satisfy customer needs
Promotion: a means of communication between the seller and buyer
Price: what customers are charged for the product
Place: a means of getting the product into the customer's hands
Partner: an intermediary or outsourcing contractor

The impact of electronic commerce on the six Ps of marketing is summarized in Table 1 and explained in detail in the following sections.

PEOPLE

Market planning identifies the people who are the prospective customers. Electronic commerce may extend, restrict, and/or redefine the customers a company can serve through electronic communication media. For instance, a bookstore opened in a small town may serve only local people. But a bookstore opened on the Internet may serve people worldwide. A local bookstore can serve a variety of people: young or old, rich or poor, women or men, but an Internet bookstore serves only those with Internet access; these people generally have higher than average income and education. Another consideration is the concept of market niches, since the net is composed of thousands of overlapping groups ranging from a few people to perhaps several hundred thousand. Understanding the consumer population in cyberspace and their shopping preferences is essential for success in e-commerce marketing.

The demographics of Internet and Web users continue to change rapidly. For example, the average age of users is about 35 years, with the proportion of females continuing to rise towards the 50% level. Shopping continues to rise in importance among Web users. The most commonly cited reason for using the Web for personal shopping is convenience (65%), followed by vendor information availability (60%), lack of sales pressure (55%), and saving time (53%). The steady growth in personal shopping is expected to continue as online transactions become easier and more choices of products and services become available. Demand for goods and services varies substantially, depending on the demographics of Web users. The most popular items purchased over the Web are computer software and hardware. Other popular items include: travel arrangements, books and magazines, and musical tapes, CD's, and albums. Online purchases of clothing are beginning to grow rapidly.

While business-to-consumer Internet commerce is still in its infancy, business-to-business Internet commerce has already moved through the early adopter stage. Unlike the more traditional e-commerce tool of EDI, used primarily by large

Table 1 The Six P Model and Its Main Effects

Marketing Mix Component	Effects of E-commerce
People	• Restrict, extend, and redefine prospective customers

EDI, used primarily by large companies through private networks, the Internet makes electronic commerce affordable to small businesses and even home offices. Companies of all sizes can now communicate with each other electronically through the public Internet, with appropriate security through such means as "tunneling" via virtual private networks. The growth of business-to-business e-commerce is driven by lower purchasing costs, reductions in inventories, lower cycle times, more efficient and effective customer service, lower sales and marketing costs, and new sales opportunities.

There are two main observations relevant to the people component of the e-commerce market model. First, the potential for niche markets is now very substantial due to the wide reach of the Internet and the potential for customization of products and services. Second, the rapidly changing global demographics of populations with access to e-commerce merits a careful analysis before investment in electronic commerce markets. The potential of e-commerce can be assessed, for example, with inexpensive initial investments in promotional activities on Web and e-mail for monitoring and survey purposes. Many companies are moving into e-commerce markets in this way before committing to on-line sales and service, which may involve major investments in on-line transaction processing,

	• Demographic identification of market niches • Enrich information gathering to identify customer preferences and buying behaviour • Encourage higher expectations of wider selection, lower prices, better service • Change perceptions and trust of virtual / physical institutions
Product	• Enrich information content of existing products or services • Enable new forms of information products and services • Enable mass customization of products and services • Increased attention to copyright protection issues
Place	• Movement from physical space to virtual cyberspace • On-line delivery of information goods and services • Support outsourcing, coordination of in- and outbound logistics • Promote globalization of the marketplace
Price	• New forms of pricing and payment methods • Development of more efficient markets, more competitive prices • Raise new taxation issues
Promotion	• Enable new options for push and pull technologies • Encourage, facilitate customer initiated information search • Attract customer attention with free information services • Extensive and tailored product and service information • Development of virtual communities • Flexible promotion strategies easily implemented

on-line transaction processing, staffing with sales and distribution personnel, and major changes to other aspects of supply chain management.

Partners	• Eliminate or adapt existing intermediaries • Digital intermediaries: web search-engines, directories, auctions • Coordinate partners via virtual links • Search engines, directories support customer shopping

PRODUCT

Major contributions of e-commerce to product change have been to enrich information content of existing products or services, the development of new products or services not previously feasible without low cost digital communications, and the application of mass customization. The enrichment of information content of existing product or services is evident. For instance the Canadian Multiple Listing Service is a Web-based service that covers all of Canada, and includes a large number of new and resale homes, provides maps to locate properties, supports customized searches, and has a mortgage calculator. There are also many examples of new products or services not previously possible. For example, Canada Trust (recently merged with TD Bank) allows small business owners to check account balances, transfer funds, make payments, etc. Versions is a service that can automatically transmi t information in e-mail form to software users whenever the developer of the product releases an upgrade. Canoe is a major portal for Canadian financial news and data. These products and countless others in such niche markets were not possible before the proliferation of e-commerce.

Another major product shift has been the swift movement towards mass customization. For example, Dell Computer sells the great majority of its PCs online, where customers can select the desired features for products that may not have actually been assembled before the order is received. Personalization of information products is also a form of mass customization. It would be exceedingly difficult and costly for a newspaper to distribute 75 individual sheets with different stories, to allow consumers to purchase exactly what they want. Publishing on the Web makes such a business model economically feasible.

The arrival of e-commerce technology such as automated teller machines (ATMs), debit card shopping, on-line banking, and digital cash, has revolutionized banking and changed the competitive environment. The introduction of EFT (Electronic Funds Transfer) and debit cards brings banking directly into stores. Since banking essentially involves the transfer of information, transactions and information exchange can be handled effectively by electronic means, resulting in a decreasing need for physical bank branches. Some newer "cyberbanks" have been formed to operate entirely over the Web. Having no physical branches, they do not have this perception of security and stability, but they threaten the supremacy of traditional banks. As examples, ING Direct and VanCityDirect operate nationwide as virtual banks, where they are able to pass to customers the savings they realize from a lack of physical presence, in the form of higher interest on savings, and lower service charges.

The insurance industry is also embracing e-commerce as a means of enhancing product offerings. For instance, many dental offices and pharmacies electronically file patient claims to group benefit plans through EDI, resulting in fewer errors as well as more rapid payments. In the investment business, Web sites maintained by brokerages such as TD Waterhouse for example, provide individual investors with access to stock, bond, and mutual fund trading.

PLACE

Place refers to the distribution of products or services, including inbound and outbound logistics, and warehousing. E-commerce has caused a shift from physical space to cyberspace for distribution of products such as information and software, and it has greatly facilitated the outsourcing and coordination of inbound and outbound logistics. Historically, the main development in e-commerce was the application of EDI (Electronic Data Interchange). For example, bar-coding facilities at the cash registers of many stores automatically update inventory levels. Ordering, shipping, and subsequent invoicing can also be supported electronically. EDI streamlines distribution by speeding up processes and minimizing errors. Using EDI, cost savings result from reduced inventories and paperwork, and service levels improve.

With electronic commerce, it is possible to shop in cyberspace through access to electronic shopping malls, Internet banking, etc. There are several issues that relate to the transition from physical space (e.g. department stores), to cyberspace (e.g. electronic shopping malls). These are summarized in Table 2. Although electronic shopping malls allow customers to shop at home, physical products still need to be delivered. This normally requires outsourced services such as courier or parcel delivery, adding extra costs for shipping and handling. The quality of logistics services has improved due to e-commerce technologies, at least partially due to the increased competitiveness of this environment. Shipping intermediaries such as Federal Express have improved service while reducing costs, by using Web sites to allow customers to arrange package pickup, track delivery status, and order merchandise on-line.

Table 2 Advantages and Disadvantages of E-Commerce Shopping

Shopping Characteristic	Advantages Of E-Commerce Applications	Disadvantages Of E-Commerce Applications
• Accessibility	• Reduces travel • Eliminates geographical boundaries • Anyone, anywhere, anytime	• Limited to customers with Internet access
• Richness of product information	• More detailed, searchable data • Free trial, download software packages • Multi-media, virtual reality for more realistic evaluations • Third party comments	• Can't touch, feel, smell, try out physical items • Lack of usual physical leisure environments
• Personal touch	• More personalized services	• Direct contact with sales people difficult, unable

		to establish direct personal relationships
• Security and privacy	• Simple to handle payments • Improved third party security services available	• Concerns about payment security • Awkward to handle very small or very large payments

The cost of delivering products to the customer can range as high as 20 percent of the consumer dollar in physical transportation of goods alone. New intermediaries have been formed to help companies cut costs through electronic means, including companies such as i2 Technologies, which produces supply chain management software and system solutions. These can help to improve the speed at which orders are processed, thus improving a company's competitive position and reducing inventories.

The Web provides an opportunity for new forms of information products, but one of its most important contributions is the delivery of information products. For example, many media sources (television, radio, newspapers, magazines) operate Web sites that deliver news and other information in a variety of formats (video, audio, text, graphics), at little cost to the producers since they simply mimic the form being delivered through the primary media. Many of these products are free on the Web but, of course, they are accompanied by advertising directed to the population sector likely to be viewing them. Others require payment by subscription.

At least 50% of packaged computer software is sold through the Web, an ideal distribution channel for this product. Software can be advertised through a Web site at low cost, and detailed technical information can be made available for potential customers, who are often able to download evaluation copies. Software purchases on the Web ignore international boundaries, and require no movement of physical goods since the software, documentation, support services, and payments are all on-line.

Distribution channels have been streamlined for physical and information products, and for services, but in varying degrees. The main change in physical product distribution has been in cost reduction and service improvement, but financial, information, and travel services are now being linked more directly from producer to customer. Major changes have occurred in the distribution of information products, often in new forms, and carried out entirely as virtual transactions. The distribution network now covers the global market rather than a local or national market, and supplying products or services to this global market is causing profound changes to the marketing focus of many firms.

PRICING

E-commerce has made pricing more competitive due to the wide access to information afforded by related media, and it has also enabled new forms of pricing. There are three common pricing strategies, based on cost, value, or competition. Cost-based pricing simply applies a markup on the unit cost of an item. Value-based pricing reflects the valuation that customers place on a product. This valuation can be captured and analyzed through e-commerce tools such as analytical data mining. Competition-based pricing involves setting

prices at the same levels as the industry leaders.

Lower pricing through cost leadership can be supported by e-commerce through lower transaction costs as well as more easily obtained information. However, electronic commerce also gives customers the ability to shop around electronically in order to find the best deal. Customers also expect more free information and free services, putting more pressure on companies to pursue a cost leadership strategy.

New pricing models have been made feasible in consumer markets through electronic commerce, including on-line auctions and customer price setting. Web auction sites (ebay, etc.), offer computer hardware and software, antiques, collectibles, vacation packages, etc. Priceline has introduced a new way to sell airline tickets, based on prices specified by customers though the Web. This is not an auction, because consumers simply name their price and let Priceline find a seller. This approach can be used by both businesses and consumers to buy surplus goods or services at bargain prices, a win-win situation for both buyer and seller.

The competitive environment is changing. Barriers to entry are generally low, so the traditional advantages of large companies over smaller competitors are not as clear. E-commerce affects pricing of information and physical products more than financial services because the unit cost of production and distribution of the former is more directly affected by e-commerce. Also, information products supplied via e-commerce are often just different forms of existing media, distributed at minimal cost to the provider, although disruption of existing distribution channels can occur and must be understood in the context of existing distribution agreements. There are many evolving price issues, particularly in payments and taxation. As standards are implemented, new markets will open in the information products area. Few solutions have been proposed as yet for the taxation of information products and services, which can cross international and state/province boundaries unobserved through e-commerce communicati on networks.

PROMOTION

E-commerce has affected promotional methods, including advertising, personal selling, sales promotion, and public relations activities. E-commerce can facilitate customer-initiated information search, attract customer attention by providing free information, provide extensive and tailored product and service information, and enable the development of virtual communities. The element of promotion most affected by e-commerce is advertising. For example, Web marketing can facilitate personalization of consumer offering content, also known as one-to-one marketing.

Companies can choose "pull" or "push" techniques to provide information to customers in multi-media form. Pull techniques take advantage of Web user information searches. For example, search engines can be programmed to present advertisements that depend on key words entered by the user. Push techniques are used to gather interest profiles from users when they register for the services, a form of "permission marketing". The intent is to develop continuing relationships with customers. For example, Studentprofit.com encourages relationships by diverting some of its profits from consumer sales to students and schools designated by individual consumers. Microsoft Hotmail provides free e-mail delivery. PointCast provides software to support its service on user computers. Based on user profiles, this system periodically downloads current information such as news, stock market, and

weather reports.

Maintaining the personal touch through e-commerce can pay off in client relationship development. One approach is to send personal e-mail or to telephone potential customers who have visited Web sites and requested more detailed information on products or services. Another technique is to provide a live chat service via Internet or live phone, such as Etrade Canada and Nortel Networks to facilitate communications between customers and sales representatives. Sales force automation tools include the use of notebook computers to display information from local or remote company databases, or develop on-the-spot quotes for insurance or mortgage products.

E-commerce technology can be used to improve public relations cost-effectively by offering company information, profiles, and promotional information through e-mail, user newsgroups, or Web sites to customers or potential customers. An example is the Strategis site of Industry Canada, which provides businesses with relevant information and promotes Canadian business opportunities. Other promotion possibilities are available among people with similar interests or professional affiliations, supported by the idea of "virtual communities". Increasingly, Web sites support visitor interaction through newsgroups and chat lines. The promotional advantages of virtual communities are that users with common interests tend to return, and the site's focus helps to target advertising efforts. An example of a virtual community oriented towards health issues is Achoo.com. This site provides useful information on a variety of health topics, and appears to be supported through revenue from advertising targeted at healthcare consumers.

Promotion activities should portray a desirable image of the company being represented. For example, financial service providers wish to portray an image of security and stability. Thus, public relations will dictate a balance between virtual and physical worlds for the banking industry. Physical product providers must also balance the virtual world of e-commerce marketing and sales with the physical world of place. Conversely, information and information product providers can more ably sustain a pure virtual existence, reflected by the success of many new virtual media companies, with e-commerce offerings that duplicate or complement existing physical products.

PARTNERS

Partnering reflects the growing trend of companies to outsource activities, especially those that are not a part of the core competencies of a company. This concept includes intermediaries that support any of the components of the supply chain. Coordination of partners is typically through "virtual" communication links. Some suppliers have chosen to bypass intermediaries to deal directly with customers through e-commerce. However, additional costs that are incurred as a result include sales force increases, high volume transaction processing, and major changes in outgoing logistics. There is also the danger of fragmenting existing parallel marketing channels.

Although the impact on retail store intermediaries has not been very great as yet, as Internet consumer access grows and new forms of product information becomes available to support on-line shopping, retailing will be forced to change. Other intermediaries that support e-commerce transactions, such as banking and credit card firms, have evolved from previous more traditional operations, and courier services have improved service and cut costs for e-

commerce support. At the same time, entirely new intermediaries, such as Web directories, search engines, and auctions, have been formed to provide additional low-cost services to customers. A major point is that new forms of intermediaries have appeared and thrived in the world of e-commerce, indicating that transaction costs are not the only consideration for such services. It is very clear that customer and supplier perceptions of value and service also play important roles.

CONCLUSION

This analysis has not been exhaustive, since it is only intended to give a flavour of how marketing in the six P classifications has changed as a result of e-commerce. For example, the use of permission marketing to take advantage of the Web to build and sustain vendor-client relationships is a large and interesting topic in itself. And approaches that are particularly relevant to industries such as healthcare, education, finance, physical products, and information products have barely been mentioned here. The main point is that marketing has changed. Organizations that adapt their marketing approaches to the new environment will be able to leverage e-commerce to its fullest. Those that do not will be forced to take a reactive rather than a proactive stance to the new environment, resulting in less than optimal results.

Links From This Document ••••••••••••••••••••••••••••••••••

Achoo.com - www.achoo.com
Canada Trust - www.canadatrust.com/bus
Versions - www.versions.com
Canoe - www.canoe.ca/Money/home.html
Dell Computer - www.dell.ca/en/gen
ING Direct - www.ingdirect.ca
VanCityDirect - www.vancity.com
TD Waterhouse - www.tdwaterhouse.ca
Federal Express - www.fedex.com
i2 Technologies - www.i2.com
ebay - www.ebay.com
Priceline - www.priceline.com
Studentprofit.com - www.studentprofit.com
Hotmail - www.hotmail.com
PointCast - www.pointcast.com
Etrade Canada - www.canada.etrade.com
Nortel Networks - www.nortelnetworks.com/ecommerce
Strategis - strategis.ic.gc.ca

Auteur - Industrie Canada - Industries de services et grands projets Date de diffusion - 2000-09-20

Innovations liées au commerce électronique et gestion du marketing

Norm Archer, Yufei Yuan et Randy Bassett

**Michael G. DeGroote School of Business,
Université McMaster**

Résumé

La croissance rapide du commerce électronique améliore considérablement de nombreux aspects fondamentaux du marketing. Ce type de commerce permet d'élargir, de limiter ou de redéfinir les clientèles auxquelles une entreprise fournit des services. Il permet également à l'entreprise d'améliorer le contenu informationnel des services qu'elle offre et de développer de nouveaux produits et services à forte intensité d'information. Il incite les acheteurs à délaisser les lieux réels pour se tourner vers le cyberespace et permet de leur fournir directement des produits et services d'information en format numérique. Le commerce électronique favorise l'établissement de prix plus concurrentiels et l'adoption de nouveaux modes de paiement et d'établissement des prix. En outre, il a véritablement révolutionné les mécanismes de promotion et favorisé l'élimination ou l'adaptation des intermédiaires existants ainsi que l'émergence d'intermédiaires revêtant des formes entièrement nouvelles. Le présent document analyse l'incidence du commerce électronique sur le marketing au moyen d'un modèle de logistique commerciale reposant sur six P : les prospects, le produit, la place, le prix, la promotion et les partenaires.

INTRODUCTION

Avec Internet comme élément moteur, le commerce électronique a eu des répercussions considérables sur les nombreuses façons de faire des affaires. Le présent document met en

relief l'un des aspects les plus profonds des affaires sur lesquels a influé le commerce électronique, à savoir le rôle du marketing. On se sert souvent du modèle des « quatre P » pour décrire les différents composants du marketing : le produit, la place, le prix et la promotion. Bien que ce modèle recoupe une bonne partie du marketing, il y manque une mesure de l'importance accordée aux parties intéressées. C'est pourquoi nous avons ajouté un cinquième P, les partenaires, de manière à refléter les nombreux changements observés à l'égard des intermédiaires et des impartiteurs et un sixième, c'est-à-dire les prospects. Les caractéristiques démographiques des clients sont passablement différentes dans le cyberespace que dans les marchés traditionnels. Notre examen de la question tourne autour du modèle des six P, qui se définit comme suit :

Prospects : les clients potentiels, soit des particuliers ou des entreprises
Produit : un bien, un service ou une idée destiné à répondre aux besoins des clients
Promotion : un moyen de communication entre l'acheteur et le vendeur
Prix : le montant demandé aux clients pour le produit
Place : l'environnement et les moyens permettant à l'entreprise d'acheminer le produit aux clients
Partenaire : un intermédiaire ou un impartiteur

PROSPECTS

La planification des marchés permet de repérer les prospects. Grâce au commerce électronique, il est possible d'élargir, de limiter ou de redéfinir les clientèles auxquelles une entreprise peut fournir des services. Par exemple, une librairie ouverte dans une petite ville sert uniquement la population locale. Toutefois, une librairie dans Internet peut assurer des services à des gens du monde entier. Une librairie locale peut fournir des services à des gens très différents - jeunes ou vieux, riches ou pauvres, hommes ou femmes - mais une librairie dans Internet s'adresse uniquement aux gens qui y ont accès, lesquels ont généralement un revenu et un niveau de scolarité supérieurs à la moyenne. Il faut également tenir compte de la notion de créneaux, car le Web

Le tableau 1 illustre les répercussions du commerce électronique sur les six P du marketing, lesquelles sont expliquées en détail dans les sections qui suivent.

Composant de la logistique commerciale	Répercussions du commerce électronique
Prospects	• Élargir, limiter ou redéfinir les prospects • Déterminer les caractéristiques démographiques des créneaux • Recueillir des renseignements supplémentaires pour déterminer les préférences des clients et leur comportement d'achat • Encourager de plus grandes attentes : plus vaste sélection, prix plus bas et meilleur service • Modifier les perceptions et la confiance des institutions virtuelles ou réelles
Produit	• Enrichir le contenu informationnel des produits et services existants

notion de créneaux, car le Web se compose de milliers de groupes qui se chevauchent dont la taille varie entre quelques personnes et plusieurs centaines de milliers. On doit bien comprendre la population des clients dans le cyberespace et leurs préférences en matière d'achats pour connaître du succès dans le marketing du commerce électronique.

Les caractéristiques démographiques des utilisateurs du Web continuent de changer rapidement. Par exemple, l'âge moyen des utilisateurs est d'environ 35 ans et la proportion de femmes continue d'augmenter vers le niveau de 50 p. 100. Les achats continuent à prendre de l'importance parmi les utilisateurs du Web. La raison donnée le plus souvent pour justifier les achats personnels dans le Web est l'aspect pratique (65 p. 100), suivi de la communication d'information par le fournisseur (60 p. 100), de l'absence de vendeurs insistants (55 p. 100) et de l'économie de temps (53 p. 100). Selon les prévisions, la croissance soutenue des achats personnels se maintiendra à mesure que les transactions en ligne deviendront plus faciles et que la variété de produits et services augmentera. La demande de produits et services varie considérablement en fonction des caractéristiques démographiques des utilisateurs du Web. Les

	• Permettre de nouvelles formes de produits et services d'information • Permettre la personnalisation généralisée des produits et services • Porter une attention accrue à la protection du droit d'auteur
Place	• Passer des lieux réels au cyberespace • Fournir en ligne des produits et services d'information • Appuyer l'impartition ainsi que la coordination de la logistique interne et externe • Promouvoir la mondialisation des marchés
Prix	• Adopter de nouvelles méthodes d'établissement des prix et de paiement • Pénétrer les marchés de façon plus efficace et établir des prix plus concurrentiels • Soulever de nouvelles questions fiscales
Promotion	• Permettre de nouvelles options pour les techniques « de pression et d'extraction » (*push and pull*) • Encourager et faciliter les recherches menées à l'instigation des clients • Éveiller l'attention des clients au moyen de services d'information gratuits • Fournir une vaste gamme de produits et services d'information adaptés • Créer des collectivités virtuelles • Adopter des stratégies de promotion souples et faciles à mettre en oeuvre
Partenaires	• Éliminer ou adapter les intermédiaires existants

utilisateurs du Web. Les logiciels et le matériel informatique sont les produits achetés le plus couramment dans le Web, mais les voyages, les livres et magazines, les cassettes audio, les disques compacts et les coffrets sont également très en demande. Par ailleurs, les achats de vêtements en ligne augmentent rapidement.		• Recourir à des intermédiaires numériques : moteurs de recherche, répertoires, mises aux enchères • Assurer la coordination des partenaires au moyen de liens virtuels • Appuyer les achats par les clients au moyen des moteurs de recherche et des annuaires

Si le commerce électronique entreprise-consommateur en est encore à ses balbutiements, le commerce électronique interentreprises n'en est déjà plus à ses débuts. Contrairement à l'échange électronique de données, outil de commerce électronique plus traditionnel qu'utilisent principalement les grandes entreprises par le truchement de réseaux privés, Internet a eu pour effet de rendre le commerce électronique abordable pour les petites entreprises et même pour les personnes ayant leur bureau à domicile. Quelle que soit leur taille, les entreprises peuvent maintenant communiquer entre elles par voie électronique en toute sécurité par Internet grâce à des mécanismes tels que la « transmission tunnel » sur des réseaux privés virtuels. La croissance du commerce électronique interentreprises est liée à la réduction des coûts d'achat, de vente et de marketing, à la diminution des stocks et du temps de cycle ainsi qu'au service à la clientèle plus économique et efficace et aux nouvelles possibilités de ventes.

Le volet prospects du modèle relatif au marché de commerce électronique donne lieu à deux observations importantes. Premièrement, le potentiel des créneaux est maintenant énorme grâce à la grande portée d'Internet et à la personnalisation des produits et services. Deuxièmement, avant d'investir dans des marchés de commerce électronique, il faut analyser minutieusement les caractéristiques démographiques mondiales des populations ayant accès à Internet. Il est possible d'analyser le potentiel du commerce électronique, par exemple, en investissant modestement au départ dans des activités de promotion dans le Web et en recourant au courriel pour assurer le suivi et mener des sondages. Nombre d'entreprises adoptent cette stratégie pour se lancer sur les marchés de commerce électronique avant d'entreprendre la vente et le service en ligne, lesquels peuvent entraîner des investissements considérables dans le traitement des transactions en ligne, la dotation en personnel affecté à la vente et à la distribution et des changements majeurs dans d'autres aspects de la gestion du circuit d'approvisionnement.

PRODUIT

Le commerce électronique a suscité des changements sur le plan du produit, particulièrement en enrichissant le contenu informationnel des produits ou services d'information existants, en favorisant le développement de nouveaux produits ou services auparavant impensables sans les communications numériques bon marché et en permettant l'application de la personnalisation généralisée. L'enrichissement du contenu informationnel des produits ou services existants est manifeste. Par exemple, le Canadian Multiple Listing Service est un

service Web pancanadien qui répertorie un grand nombre de maisons neuves ou de revente, fournit des cartes géographiques pour situer les propriétés, permet les recherches personnalisées et renferme un calculateur d'hypothèque. Le site donne également quantité d'exemples de nouveaux produits ou services impensables auparavant. Par exemple, Canada Trust (qui a récemment fusionné avec la Banque TD) offre aux propriétaires de petites entreprises la possibilité de vérifier le solde de leur compte, de transférer des fonds, d'effectuer des paiements, etc. Versions est un service qui peut automatiquement transmettre l'information sous forme de courriel aux utilisateurs d'un logiciel lorsque le concepteur du produit offre une mise à niveau. Canoe est un grand portail pour les nouvelles et les données financières canadiennes. Ces produits et d'innombrables autres dans des créneaux de ce genre étaient impensables avant la prolifération du commerce électronique.

Un autre changement majeur touchant les produits a été le mouvement rapide vers la personnalisation généralisée. Par exemple, Dell Computer vend la grande majorité de ses PC en ligne, les clients pouvant choisir les caractéristiques voulues pour des appareils qui n'ont peut-être pas été assemblés avant la réception de la commande. L'individualisation des produits d'information constitue également une forme de personnalisation généralisée. Il serait trop difficile et coûteux pour un journal de distribuer 75 feuilles distinctes comportant des articles différents, pour permettre aux clients d'acheter exactement ce qu'ils veulent. Grâce à la publication dans le Web, ce type de modèle fonctionnel devient économiquement réalisable.

L'avènement de la technologie du commerce électronique, par exemple, les guichets automatiques, l'achat par carte de débit, les opérations bancaires en ligne et l'argent électronique, a révolutionné les activités bancaires et transformé l'environnement concurrentiel. L'introduction des télévirements et des cartes de débit amène les opérations bancaires directement dans les commerces. Depuis que ces opérations reposent essentiellement sur le transfert d'information, il est possible de traiter efficacement les transactions et l'échange d'information par des moyens électroniques, ce qui réduit la nécessité des succursales bancaires ayant pignon sur rue. Quelques nouvelles « cyberbanques » ont été créées pour exercer leurs activités exclusivement dans le Web. Du fait qu'elles ne comptent pas de succursales « réelles », ces banques ne projettent pas une image de sécurité et de stabilité, mais elles menacent tout de même la suprématie des banques traditionnelles. Par exemple, ING Direct et VanCityDirect, qui exercent leurs activités à l'échelle pancanadienne à titre de banques virtuelles, réalisent des économies en n'ayant pas pignon sur rue et elles peuvent ainsi offrir des taux d'intérêt plus élevés sur les épargnes et exiger des frais de services plus bas.

L'industrie des assurances fait également appel au commerce électronique pour améliorer les produits qu'elle offre. Par exemple, nombre de pharmacies et de cabinets de dentistes transmettent par voie électronique les demandes de remboursement des clients à leur régime d'assurance collective, en vertu de l'échange électronique de données, ce qui réduit les risques d'erreurs et accélère le paiement. Dans l'industrie de l'investissement, les sites Web de courtiers, par exemple, TD Waterhouse, offrent aux investisseurs privés la possibilité de négocier en ligne des actions, des obligations et des fonds mutuels.

PLACE

La notion de place renvoie à la distribution des produits et services, y compris la logistique interne et externe, ainsi que l'entreposage. Avec le commerce électronique, on est passé des

lieux réels au cyberespace pour la distribution des produits, notamment de l'information et des logiciels. En outre, cette nouvelle forme de commerce a grandement facilité l'impartition ainsi que la logistique interne et externe. Jusqu'à tout récemment, le recours à l'échange électronique de données constituait la principale évolution dans le domaine du commerce électronique. Par exemple, dans de nombreux commerces, le système de lecture de codes à barres jumelé aux caisses enregistreuses met automatiquement à jour l'inventaire. Les commandes, l'expédition et la facturation peuvent également se faire par voie électronique. L'échange électronique des données rationalise la distribution en accélérant les méthodes administratives et en réduisant les erreurs. Il permet de réaliser des économies, grâce à la réduction des stocks et de la paperasserie, et d'améliorer le niveau de service.

Avec le commerce électronique, il est possible de faire des achats dans le cyberespace en ayant accès aux centres commerciaux virtuels, de faire les opérations bancaires par Internet, etc. Le passage des lieux réels (par exemple, les magasins à rayons) au cyberespace (par exemple, les centres commerciaux virtuels) soulève plusieurs questions, qui sont résumées au tableau 2. Bien que les centres commerciaux virtuels permettent aux clients de faire leurs achats depuis leur domicile, il reste qu'on doit livrer les biens matériels, ce qui exige d'ordinaire l'impartition de services, par exemple, de messagerie ou de livraison de colis, et entraîne des coûts supplémentaires pour l'expédition et la manutention. La qualité des services de logistique s'est améliorée grâce aux technologies de commerce électronique, à tout le moins en partie en raison de la compétitivité accrue dans ce contexte. Les intermédiaires qui font la livraison, comme Federal Express, ont amélioré les services et réduit les coûts en utilisant des sites Web pour permettre aux clients d'organiser en ligne la collecte des envois, de suivre de près leur acheminement et de commander des marchandises en ligne.

Tableau 2 Avantages et inconvénients des achats en ligne

Caractéristiques des achats	Avantages des applications de commerce électronique	Inconvénients des applications de commerce électronique
• Accessibilité	• Réduction des déplacements • Élimination des frontières géographiques • N'importe qui, n'importe où, n'importe quand	• Accès limité aux clients ayant accès à Internet
• Richesse de l'information sur les produits	• Données plus détaillées et consultables • Possibilité de télécharger des logiciels d'essai gratuits • Réalité multimédia virtuelle permettant des évaluations plus réalistes • Commentaires de tiers	• Impossibilité de toucher, de sentir et d'essayer les articles matériels • Absence des environnements réels habituels
• Touche personnelle	• Services plus	• Difficulté d'établir un

	personnalisés	contact direct avec le vendeur et impossibilité d'établir des relations personnelles directes
• Sécurité et protection des renseignements privés	• Simplicité de paiement • Services de sécurité améliorés offerts par des tiers	• Préoccupations concernant la sécurité des paiements • Bizarrerie d'effectuer des paiements très petits ou très élevés

Le coût de la livraison des produits au client peut atteindre 20 p. 100 du montant de l'achat seulement pour le transport des biens matériels. De nouveaux intermédiaires ont été créés pour aider les entreprises à réduire les coûts grâce à des moyens électroniques, notamment des entreprises telles que i2 Technologies, qui produit des logiciels et des systèmes de gestion du circuit d'approvisionnement. Ces solutions peuvent aider à accélérer le traitement des commandes et, par le fait même, améliorer la compétitivité de l'entreprise et réduire les stocks.

Le Web offre la possibilité de proposer de nouvelles formes de produits d'information, et l'acheminement de ce type de produits constitue l'un de ses apports les plus importants. Par exemple, nombre de médias (télévision, radio, journaux et magazines) exploitent des sites Web qui communiquent des nouvelles et d'autres types d'information en divers formats (vidéo, audio, texte, images) à un faible coût pour le producteur, car il leur suffit de reproduire la forme livrée au moyen du média principal. Un grand nombre de ces produits sont gratuits dans le Web; toutefois, ils sont bien sûr accompagnés de messages publicitaires s'adressant au segment de la population le plus susceptible de les voir. D'autres nécessitent un abonnement payant.

Au moins 50 p. 100 des progiciels sont vendus par le truchement du Web, qui constitue un circuit de distribution idéal pour ce type de produits. Il est possible de faire à peu de frais la publicité des logiciels dans un site Web et de mettre des renseignements techniques détaillés à la disposition des clients éventuels, qui sont souvent en mesure de télécharger des copies d'évaluation. L'achat de logiciels dans le Web ne tient pas compte des frontières internationales et il n'entraîne aucun déplacement de biens matériels, car le logiciel, la documentation, les services de soutien et les paiements sont tous transmis en ligne.

Les circuits de distribution ont été rationalisés pour les produits matériels et les produits d'information ainsi que pour les services, mais à des degrés divers. Le principal changement au chapitre de la distribution des produits matériels a été la réduction des coûts et l'amélioration des services, mais les services financiers, les services d'information et les services de voyage donnent maintenant lieu à un lien plus direct du producteur au client. Des changements majeurs ont été observés dans la distribution des produits d'information, souvent sous de nouvelles formes, et assurée entièrement en vertu de transactions virtuelles. Le réseau de distribution couvre maintenant le marché mondial plutôt qu'un marché local ou national, et l'offre de produits ou services à ce marché mondial entraîne des changements profonds dans l'orientation du marketing de nombreuses entreprises.

PRIX

Le commerce électronique s'est traduit par des prix plus concurrentiels du fait que les médias connexes offrent un plus vaste accès à l'information et il a permis de nouvelles formes d'établissement des prix. L'établissement des prix repose sur trois stratégies courantes, selon qu'il est fondé sur le coût, la valeur ou la concurrence. Pour établir le prix en fonction du coût, on applique simplement une marge au coût unitaire de l'article. L'établissement du prix en fonction de la valeur reflète la valeur que les clients attribuent à un produit, laquelle peut être saisie et analysée au moyen d'outils de commerce électronique, par exemple, l'extraction de données analytiques. Quant à l'établissement en fonction de la concurrence, il s'agit de fixer le prix au même niveau que celui des chefs de file de l'industrie.

Le commerce électronique permet de diminuer les prix grâce à une domination du marché par les coûts liée à la réduction des coûts de transaction et à un accès accru à l'information. Toutefois, le commerce électronique offre aux clients la possibilité de « magasiner » par voie électronique de manière à découvrir la meilleure affaire. En outre, les clients s'attendent à recevoir plus de renseignements et de services gratuits, ce qui incite davantage les entreprises à adopter une stratégie de domination du marché par les coûts.

C'est le commerce électronique qui a rendu possibles les nouveaux modèles d'établissement des prix dans les marchés de consommation, y compris les enchères en ligne et l'établissement des prix par le client. Les sites Web de vente aux enchères (ebay, etc.) offrent du matériel informatique et des logiciels, des antiquités, des objets de collection, des forfaits-vacances, etc. Priceline a introduit une nouvelle façon de vendre les billets d'avion, fondée sur le prix déterminé par les clients dans le Web. Il ne s'agit pas d'une vente aux enchères, car les consommateurs indiquent simplement leur prix et ils laissent Priceline trouver un vendeur. Les entreprises et les consommateurs peuvent utiliser cette approche pour acheter à prix d'aubaine des produits ou services excédentaires. De cette façon, l'acheteur et le vendeur y gagnent tous deux.

L'environnement concurrentiel est en pleine transformation. Comme les obstacles à l'entrée sur le marché sont généralement minimes, les avantages traditionnels des grandes entreprises par rapport aux petites ne sont pas aussi manifestes que par le passé. Le commerce électronique influe sur le prix des produits d'information et des produits matériels davantage que sur celui des services financiers, car il a une incidence plus directe sur le coût unitaire de production et de distribution de ces produits. En outre, les produits d'information fournis par le truchement du commerce électronique sont souvent simplement des formes différentes de médias existants, dont le coût de distribution par le fournisseur est minime malgré la possibilité de perturbation des circuits de distribution existants, laquelle doit être considérée dans le contexte des accords de distribution en vigueur. Dans le domaine des prix, de nombreuses questions continuent d'évoluer, en particulier en ce qui a trait aux paiements et à la taxation. À mesure qu'on mettra en place des normes, de nouveaux marchés s'ouvriront dans le domaine des produits d'information. Peu de solutions ont été proposées jusqu'à présent quant à la taxation des produits et services d'information, qui peuvent traverser incognito les frontières internationales et celles des États ou des provinces, par le truchement des réseaux de communications du commerce électronique.

PROMOTION

Le commerce électronique a eu des répercussions sur les méthodes de promotion, y compris la publicité, la vente personnelle, la promotion des ventes et les activités de relations publiques. Il peut faciliter la recherche d'information à l'instigation des clients, attirer l'attention des clients en offrant de l'information gratuite, proposer une vaste gamme de produits et services d'information personnalisés et favoriser la création et l'essor de collectivités virtuelles. La publicité est le volet de la promotion le plus touché par le commerce électronique. Par exemple, le marketing dans le Web peut faciliter la personnalisation du contenu offert aux clients. C'est ce qu'on appelle le marketing personnalisé.

Les entreprises peuvent choisir des techniques « de pression et d'extraction » (*push and pull*) pour fournir aux clients de l'information en format multimédia. Avec les techniques de pression, il s'agit d'établir le profil des intérêts des utilisateurs lorsqu'ils s'inscrivent pour obtenir des services, une forme de « marketing auprès des clients avec leur permission », l'intention étant de nouer avec les clients une relation soutenue. Par exemple, Studentprofit.com encourage les relations en affectant aux étudiants et aux écoles désignées par certains consommateurs une partie des bénéfices attribuables aux ventes de consommation. Hotmail de Microsoft offre gratuitement un service de courriel. PointCast propose un logiciel pour offrir des services informatiques à la clientèle. D'après le profil des utilisateurs, le système télécharge périodiquement de l'information à jour, par exemple, les cotes de la bourse et les bulletins météorologiques. Quant aux techniques d'extraction, elles tirent parti des recherches effectuées dans le Web par l'utilisateur. Par exemple, il est possible de programmer les moteurs de recherche pour présenter des messages publicitaires qui varient selon les mots clés entrés par l'utilisateur.

Les entreprises qui ajoutent une touche personnelle au moyen du commerce électronique y gagnent souvent sur le plan des relations avec les clients. À cet égard, une approche consiste à envoyer du courriel aux prospects qui ont visité leur site Web et demandé de plus amples renseignements sur leurs produits ou services. Les entreprises peuvent aussi offrir un service de discussion en ligne par Internet ou par téléphone, comme Etrade Canada et Nortel Networks, pour faciliter les communications entre les clients et les représentants de commerce. Les ordinateurs portatifs utilisés pour diffuser l'information stockée dans les bases de données d'une entreprise locale ou éloignée ou pour établir en temps réel des propositions de prix à l'égard des produits d'assurance ou d'hypothèque figurent parmi les outils d'automatisation des ventes.

La technologie du commerce électronique peut servir à améliorer les relations publiques de façon rentable en offrant aux clients ou aux prospects de l'information sur l'entreprise, des profils et des renseignements promotionnels par courriel, par le truchement de groupes de discussion ou dans un site Web. Mentionnons à titre d'exemple le site Strategis d'Industrie Canada, qui fournit aux entreprises des renseignements utiles et fait connaître les occasions d'affaires pour le Canada. L'idée des « collectivités virtuelles » vient renforcer d'autres possibilités qui existent au chapitre de la promotion auprès des gens ayant des intérêts similaires ou faisant partie d'associations professionnelles. Les sites Web privilégient de plus en plus l'interaction avec les visiteurs par le truchement de groupes de discussion et de canaux de bavardage. Les collectivités virtuelles présentent des avantages sur le plan de la promotion, car les utilisateurs ayant des intérêts communs reviennent généralement et le thème central du site aide à cibler les efforts publicitaires. Le site Achoo.com est un exemple de collectivité virtuelle axée sur la santé. Ce site qui diffuse des renseignements utiles sur un éventail de

sujets touchant la santé semble financé au moyen des revenus tirés de la publicité s'adressant aux consommateurs de soins de santé.

Les activités de promotion devraient projeter une image souhaitable de l'entreprise représentée. Par exemple, les fournisseurs de services financiers veulent donner une image de sécurité et de stabilité. Les relations publiques imposeront donc un juste équilibre entre les mondes virtuel et matériel pour l'industrie bancaire, tandis que les fournisseurs de produits matériels doivent atteindre un équilibre entre, d'une part, le monde virtuel du marketing et des ventes dans le cadre du commerce électronique et, d'autre part, le monde matériel de la « place ». De même, les fournisseurs d'information et de produits d'information peuvent plus habilement soutenir une existence virtuelle pure, reflétée par le succès de nombreuses sociétés axées sur de nouveaux médias virtuels, en offrant par le truchement du commerce électronique des produits et services qui font double emploi avec les produits matériels existants ou qui s'y ajoutent.

PARTENAIRES

L'établissement de partenariats fait écho à la tendance croissante des entreprises à impartir des activités, en particulier celles qui ne reposent pas sur leurs compétences de base. Par exemple, les entreprises peuvent confier à un intermédiaire l'un des éléments du circuit d'approvisionnement. La coordination des partenaires se fait généralement au moyen de voies de communications « virtuelles ». Certains fournisseurs ont décidé de court-circuiter les intermédiaires pour traiter directement avec les clients grâce au commerce électronique, ce qui les contraint toutefois à assumer des coûts supplémentaires, notamment pour grossir l'équipe de vente, traiter un volume élevé de transactions et apporter des changements importants au chapitre de la logistique interne. Il ne faut pas oublier non plus le danger de fragmentation des circuits de marketing parallèles existants.

Bien que l'incidence sur les magasins à rayons servant d'intermédiaires n'ait pas été considérable jusqu'à présent, les commerces de détails devront se transformer à mesure que l'accès des consommateurs à Internet s'accroîtra et que de nouvelles formes de produits d'information seront offerts à l'appui des achats en ligne. D'autres intermédiaires qui contribuent aux transactions de commerce électronique, par exemple, les banques et les sociétés émettrices de cartes de crédit, ont évolué à partir d'opérations plus traditionnelles, tandis que les entreprises de messagerie ont amélioré leurs services et réduit les coûts liés au soutien du commerce électronique. Par ailleurs, des intermédiaires tout à fait nouveaux, par exemple, les annuaires Web, les moteurs de recherche et les enchères, ont été créés pour offrir à un faible coût des services supplémentaires aux clients. Fait important, l'apparition et l'essor de ces nouvelles formes d'intermédiaires dans le monde du commerce électronique indiquent que les coûts de transaction ne sont pas la seule considération à l'égard de ce type de services. Il est évident que la façon dont les clients et les fournisseurs perçoivent la valeur et le service revêt aussi une grande importance.

CONCLUSION

La présente analyse n'est pas exhaustive. Elle a uniquement pour objet de donner un aperçu de l'incidence du commerce électronique sur les six P du marketing. Par exemple, le recours au marketing auprès du client avec sa permission, destiné à tirer parti du Web pour nouer et entretenir une relation fournisseur-client, constitue en soi un sujet vaste et intéressant. Par

ailleurs, nous avons à peine effleuré les approches qui conviennent particulièrement à des secteurs comme ceux des soins de santé, de l'éducation, des finances, des produits matériels et des produits d'information. L'essentiel, c'est que le marketing a changé. Les organisations qui adaptent leurs approches de marketing au nouvel environnement seront en mesure de tirer le meilleur parti du commerce électronique. Celles qui ne les adaptent pas seront contraintes à adopter une attitude réactive plutôt que proactive face au nouvel environnement, ce qui ne leur permettra pas d'obtenir des résultats optimaux.

Liens

Achoo.com - www.achoo.com
Canada Trust - www.canadatrust.com/bus
Versions - www.versions.com
Canoe - www.canoe.ca/Money/home.html
Dell Computer - www.dell.ca/en/gen
ING Direct - www.ingdirect.ca
VanCityDirect - www.vancity.com
TD Waterhouse - www.tdwaterhouse.ca
Federal Express - www.fedex.com
i2 Technologies - www.i2.com
ebay - www.ebay.com
Priceline - www.priceline.com
Studentprofit.com - www.studentprofit.com
Hotmail - www.hotmail.com
PointCast - www.pointcast.com
Etrade Canada - www.canada.etrade.com
Nortel Networks - www.nortelnetworks.com/ecommerce
Strategis - strategis.ic.gc.ca